

## **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIMED**

*Linda Teresia Sinaga<sup>1</sup>, Mica Siar Meiriza<sup>2</sup>*  
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia  
Email: [althamira@yahoo.com](mailto:althamira@yahoo.com)

### **Abstrak**

Permasalahan penelitian ini adalah tingginya perilaku konsumtif siswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan 83 sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif.

**Kata kunci: Media Sosial; Perilaku Konsumtif**

### **Abstract**

*The problem of this study is the high consumptive behavior of students. This study aims to determine whether there is an effect the used of social media on the consumptive behavior of students of Stambuk 2020 Economics Education, Medan State University. This research method is a quantitative study and using 83 samples. The data analysis technique used multiple linear regression and the results showed that there was a positive and significant influence the use of social media to the consumptive behavior.*

**Keywords: Social Media; Consumptive Behavior**

## PENDAHULUAN

Kehidupan yang semakin modern membuat manusia berlomba untuk tampil unik dan berbeda salah satunya dalam hal mengkonsumsi suatu barang. Ketika kegiatan konsumsi barang ini dilakukan secara berlebihan dengan motif hanya untuk memperoleh kesenangan semata atau untuk mengikuti tren yang sedang berlaku, maka pada akhirnya akan timbul perilaku konsumtif dalam diri seseorang. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai dorongan untuk membeli atau menggunakan barang secara berlebihan, terutama barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan bukan kebutuhan dasar.

*Drive Theory* yang dikemukakan oleh Basu dan Handoko (2013) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dimulai dari adanya sebuah motivasi atau dorongan yang memacu individu dalam memperoleh suatu tujuan. Teori ini menjelaskan tentang perilaku manusia yang tak bisa terlepas dari kondisi individu itu sendiri dan lingkungan dimana individu itu berada. Melalui teori ini dapat diketahui bahwa manusia berperilaku konsumtif karena adanya dorongan dari lingkungannya untuk mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan vitalnya. Kata “*drive*” atau dorongan ini yang menjadi motivasi bagi individu atau konsumen dalam berperilaku konsumtif.

Fenomena perilaku konsumtif ini ditemukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan. Dari hasil yang ditemukan ternyata perilaku konsumtif pada mahasiswa ini salah satunya dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial. Media sosial merupakan media yang bisa diakses siapa pun di zaman sekarang ini. Putri, dkk (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan penggunanya untuk berperan serta, saling berbagi dan menghasilkan berbagai konten, termasuk blog, jejaring sosial di dunia maya. Berbagai kemudahan dan fitur yang ditawarkan oleh media sosial ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena banyaknya akun-akun penjualan online dan iklan serta penawaran menarik lainnya.

Adanya latar belakang masalah ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan”

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan baik secara parsial maupun simultan.

## **Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli maupun menghabiskan barang secara berlebihan. Seperti yang dikemukakan Kadani dan Sriyani (2018) bahwa perilaku konsumtif ialah perilaku mengonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus menerus untuk mendapatkan sesuatu yang terbaru, lebih bagus serta lebih banyak melebihi kebutuhan yang sebenarnya demi memperlihatkan status sosial, prestise, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk memperoleh kepuasan akan kepemilikan. Senada dengan hal ini, Fauzia (2019) berpendapat bahwa konsumtif adalah sikap boros yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebih. Jadi, konsumtif artinya perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, lebih mengedepankan keinginan dibanding kebutuhan dan tidak memiliki skala prioritas.

Teori perilaku konsumen menurut Basu dan Handoko (2013) dijabarkan sebagai berikut :

- a. Teori Ekonomi Mikro dimana pembeliannya melalui perhitungan ekonomis rasional dan sadar
- b. Teori Psikologis dipengaruhi oleh psikologis seseorang yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan. Teori ini terbagi dua yaitu teori belajar dan teori psikoanalitis
- c. Teori Sosiologis yang dikenal juga dengan istilah teori psikologi sosial yang menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang terkait dengan perilaku mereka.
- d. Teori Antropologis menitikberatkan pada perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh kelompok masyarakat baik dari kebudayaan, sub budaya, serta kelas sosial.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong seseorang berbelanja secara berlebihan diantaranya menurut Rangkuti (2017) adalah; 1) faktor budaya terdiri dari: budaya, sub budaya, kelas sosial; 2) faktor sosial yang terdiri dari; kelompok acuan, keluarga, peran dan status; 3) faktor pribadi terdiri dari usia dan daur siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; 4) Faktor psikologis terdiri dari motivasi dan persepsi.

Sejauh mana perilaku konsumtif dapat dilihat dan diukur dengan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Anggraeni dan Setiaji (2018), yaitu : 1) membeli produk karena iming-iming hadiah; 2) membeli produk karena kemasannya menarik; 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi; 4); Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya); 5) Membeli produk hanya sekedar

menjaga simbol status; 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan; 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri; 8) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri; 9) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

### **Penggunaan Media Sosial**

Media sosial merupakan media yang dapat diakses dimana saja dan kapanpun yang memudahkan para penggunanya dalam berpartisipasi dan berbagi banyak hal melalui dunia virtual. Media sosial juga banyak digunakan orang untuk berkomunikasi melalui internet dan menciptakan landscape baru dalam penyebaran informasi (Khatib, 2016).

Media sosial juga memberikan manfaat yang begitu besar bagi para penggunanya. Seperti yang dikemukakan oleh Hidayatun (2015) bahwa manfaat media sosial itu diantaranya adalah; 1) personal branding bukan hanya untuk beberapa fitur saja, tetapi juga semua penggunanya; 2) pemasaran lewat penggunaan media sosial bisa meningkatkan hasil yang memuaskan; 3) media sosial juga memberikan kesempatan yang lebih dekat untuk berinteraksi dengan konsumen; 4) media sosial bisa memviralkan sesuatu sehingga dapat menarik perhatian khalayak. Manfaat-manfaat ini tentu saja sangat dibutuhkan dalam dunia usaha.

Untuk mengukur intensitas seberapa sering seseorang menggunakan media sosial, maka digunakan indikator yang dikemukakan oleh Hidayatun (2016), yaitu; 1) perhatian; 2) penghayatan; 3) durasi; 4) Frekuensi. Selanjutnya indikator-indikator inilah yang digunakan penulis dalam penelitiannya.

### **METODE**

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang beralamat Jl. William Iskandar Pasar V. Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada Semester Genap Tahun Ajaran 2022/2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik total sampling dan mengambil semua populasi sebagai sampel. Artinya jumlah sampel sama dengan populasi yaitu sebanyak 83 mahasiswa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui pembagian angket atau

kuesioner yang berpatokan pada indikator setiap variabel penelitian. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya atau seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Penggunaan Media Sosial terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan. Tabel dibawah ini merupakan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS.

Uji coba instrumen dilakukan pada 30 orang mahasiswa diluar sample penelitian dan hasilnya dari 21 pertanyaan penggunaan media sosial ada satu soal yang tidak valid. Setelah itu dilakukan uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha diperoleh nilai 0.915. Angka ini menunjukkan bahwa kuesioner ini terbukti reliabel untuk digunakan karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,915 > 0,361$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel Penggunaan Media Sosial (X1) adalah reliabel.

Uji Validitas angket Perilaku Konsumtif (Y) dilakukan dengan menggunakan 20 pertanyaan dan hasilnya memperlihatkan semua pertanyaan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas diperoleh cronbach's alpha sebesar 0,957. Angka ini menunjukkan bahwa kuesioner ini terbukti reliabel untuk digunakan karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,957 > 0,361$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel Perilaku Konsumtif (Y) adalah reliabel.

Penelitian penggunaan media sosial menggunakan skala likert dengan empat alternatif jawaban terhadap 83 responden dan hasilnya tergolong dalam kategori baik dengan skor rata-rata 2,77. Sedangkan untuk tingkat kecendrungan Penggunaan Media Sosial digunakan skor rata-rata ideal (Mi) dan Standar Deviasi Ideal (Sdi) dan hasilnya memperlihatkan bahwa Penggunaan Media Sosial Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan termasuk dalam kategori "Sedang" karena dominan berada dalam rentan interval 55,95 – 59,25 yaitu sebanyak 42 atau 50,6% dari total keseluruhan 83 mahasiswa.

Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan dapat dilihat berdasarkan deskripsi dalam tabel dibawah ini : diartikan bahwa Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan tergolong dalam kategori "Baik" dengan skor rata-rata yaitu 2,76.

Selanjutnya perlu diketahui dan diidentifikasi tingkat kecenderungan Perilaku Konsumtif dengan cara menggunakan skor rata-rata ideal (Mi) dan Standar Deviasi Ideal

(Sdi). Pada tabel berikut ini akan disajikan kategori atau tingkat kecenderungan Perilaku Konsumtif (Y) :

Uji normalitas Penggunaan Media Sosial menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan hasilnya menunjukkan bahwa data memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni  $0,995 > 0,05$ . Dengan demikian data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji linearitas penggunaan media sosial ketentuannya adalah jika *Sig deviation from linearity*  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *signifikansi Linearity* sebesar 0,573 dan terbukti bahwa  $0,573 > 0,05$ . Dapat juga dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 0,890. Sedangkan  $F_{tabel}$  dapat dilihat melalui angka df maka ditentukan  $F_{tabel}$  yaitu 3,11. Karena nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $0,890 < 3,11$ ) maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara Penggunaan Media Sosial (X1) dengan Perilaku Konsumtif (Y).

Uji multikolinearitas dipeoleh dengan melihat nilai VIF dan nilai toleransi (*Tolerance value*). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai VIF kurang dari 10 ( $1,480 < 10$ ). Diketahui pula nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 ( $0,676 > 0,10$ ). Maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan pada variabel Penggunaan Media Sosial (X1) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Analisis regresi linear sederhana pengaruh variabel bebas (X) penggunaan media sosial terhadap variabel terikat (Y) perilaku konsumtif maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,976 + 0,736 X1$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Nilai constant sebesar 1,976 artinya adalah jika variabel Penggunaan Media Sosial (X1) tidak ada atau = 0 (nol) maka variabel Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar 1,976.
2. Koefisien variabel Penggunaan Media Sosial (X1) = 0,736 dapat diartikan bahwa apabila Penggunaan Media Sosial (X1) mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,736 (dengan syarat variabel bebas lainnya dianggap tetap).

Uji t dapat dideskripsikan bahwa pada variabel Penggunaan Media Sosial (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,075 dan nilai signifikansi  $\alpha = 0,000$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  dapat diketahui dengan  $df = n - k$  ( $83 - 2 - 1$ ) = 80 maka  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,993. Dari hasil ini

dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,075 > 1,993$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Maka kesimpulannya adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil Uji linearitas penggunaan media sosial ketentuannya adalah jika *Sig deviation from linearity*  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *signifikansi Linearity* sebesar  $0,573$  dan terbukti bahwa  $0,573 > 0,05$ . Dapat juga dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar  $0,890$ . Sedangkan  $F_{tabel}$  dapat dilihat melalui angka df maka ditentukan  $F_{tabel}$  yaitu  $3,11$ . Karena nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $0,890 < 3,11$ ) maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara Penggunaan Media Sosial (X1) dengan Perilaku Konsumtif (Y). Berdasarkan hasil Uji t dapat dideskripsikan bahwa pada variabel Penggunaan Media Sosial (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,075$  dan nilai signifikansi  $\alpha = 0,000$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  dapat diketahui dengan  $df = n - k$  ( $83 - 2 - 1$ ) =  $80$  maka  $t_{tabel}$  adalah sebesar  $1,993$ . Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,075 > 1,993$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Maka kesimpulannya adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami et al (2018) dan Sofia Miranda (2016) yang menunjukkan teori hasil signifikan positif media sosial terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransisca dan Erdiansyah (2020) menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumen dengan nilai sebesar  $0,38$  dan dimensi yang paling mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah intensitas percakapan yang dilakukan di media sosial yaitu  $0,94$ .

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.

Pengaruh yang positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial oleh mahasiswa maka semakin rentan pula mahasiswa akan berperilaku konsumtif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, E. Dan Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 171-180
- Basu, S. D dan T. Hani. H. (2013). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen: Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta
- Fauzia, A. N. Dan Nurdin. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif. *Prosiding Manajemen*, 79-84.
- Kadeni dan Srijani, N. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Equilibrium*, 61-70.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social media Characteristic on Purchase Decision Empirical study of Saudi Customers in Asser Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7 (4).
- Putti, W. S., Nurwati, R. dan Budiarti, M. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding KS: Riset dan PKM*, 1-154
- Rangkuti, F (2017). *Customer Care Excelllence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu proses penelitian dan penulisan artikel ini, terutama kepada responden yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

## **PROFIL PENULIS**

Penulis merupakan mahasiswa dan dosen Fakultas Ekonomi Unuversitas Negeri Medan, Linda Teresia Sinaga adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dan Mica Siar Meiriza adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.